

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «КОМПЛЕКСНА ПАР-КАМПАНІЯ ДЛЯ ГУРТУ
«SCHMALGAUZEN»»

Виконав студент 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Лесик Дмитро Сергійович

Науковий керівник: Суська О.О., науковий ступінь, вчене звання

Рецензент: Прізвище ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2023 р.

| | |
|--|----|
| Зміст | |
| ВСТУП | 3 |
| Розділ 1. Теоретична частина | 5 |
| 1.1. Особливості піару у музичній сфері | 5 |
| 1.2. Про гурт Schmalgauzen та його нішевість | 7 |
| 1.3. Аналіз аналогічних продуктів та кейсів у креативній ніші | 8 |
| 1.4. Про комплексність піар-кампанії | 9 |
| Розділ 2. Практична частина | 12 |
| 2.1. Аналіз проведеного дослідження | 12 |
| 2.2. Концепція та стратегічне планування кампанії | 14 |
| 2.2.1. Концепція піар-кампанії | 14 |
| 2.2.2. Стратегічне планування піар-кампанії | 18 |
| 2.3. Комунікаційні канали та інструменти вирішення проблеми | 21 |
| 2.4. Проведення піар-події для зовнішніх стейкхолдерів | 27 |
| 2.5. Планування та система оцінювання ефективності | 28 |
| Висновки | 35 |
| Список використаних джерел | 37 |
| Додатки | 39 |

ВСТУП

Актуальність теми. Українська музична сфера на сьогодні продовжує розширювати свої кордони. Зокрема можна помітити ріст популярності гурту «Schmalgauzen», який за відносно короткий час став із нішевого театрального колективу до успішного гурту, що попри війну в Україні збирає повні концертні зали. Нішеві музичні гурти та взагалі нішева музична культура вже давно являє собою окремий сегмент музичного мистецтва в Україні і за її межами. Якщо раніше такі гурти орієнтувались на специфічну «нішеву» аудиторію, яка не сфокусована на комерційних «хітах» або широкій медійності та популярності виконавців. Такі гурти часто існують поза межами масової культури, хоч і не є представниками андеграунду. Вони розвиваються завдяки творчому ентузіазму, креативним експериментам та тісних зв'язках з шанувальниками. Актуальність теми полягає у аналізі та пошуку та обрання якнайефективніших піар-інструментів, що змогли б звернути більшу увагу аудиторії на майбутній альбом, створений на віршах Миколи Вінграновського.

Проблема. Попри високу підтримку аудиторії гурту як медійного феномену, існує суперечність між популярністю їхнього візуального образу та низьким рівнем обізнаності слухачів щодо майбутніх релізів. Проблема полягає у можливому поверхневому сприйнятті альбому на вірші Миколи Вінграновського як виключно розважального продукту, що формує необхідність пошуку таких PR-інструментів, які здатні спрямувати зацікавленість до гурту в глибокий інтерес до української класичної поезії.

Мета роботи — обґрунтувати та розробити піар-кампанію для гурту «Schmalgauzen», що забезпечить просування нового альбому на вірші Миколи Вінграновського і укріпить статус гурту як амбасадора сучасної інтелектуальної культури.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є театрально-музична діяльність гурту «Schmalgauzen» на українському музичному ринку.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є розробка PR-кампанії (інструментів, методів просування тощо) для гурту «Schmalgauzen» та

стратегічні комунікації, спрямовані на популяризацію музично-літературного проєкту на основі поезії Миколи Вінграновського.

Завдання роботи:

- Вивчити теоретичні засади формування піар-кампаній у сфері музичного мистецтва та креативних індустрій.
- Дослідити специфіку позиціонування гурту «Schmalgauzen» як театрального-музичного феномену.
- Проаналізувати запити та рівень обізнаності цільової аудиторії щодо постаті Миколи Вінграновського (на основі проведеного анкетування).
- Провести порівняльний аналіз практик інтеграції літератури в музичний PR.
- Розробити комплекс комунікаційних продуктів та план PR-заходів для презентації майбутнього альбому.

Гіпотеза дослідження. Гіпотезою дослідження є ймовірність, що саме емоційна взаємодія між гуртом і слухачами є одним із головних чинників довготривалого успіху.

Практичне значення. Розроблена піар-стратегія та набір інструментів дослідження з комунікаційними продуктами можуть бути імплементовані безпосередньо у діяльність гурту «Schmalgauzen». Утім ці ж розробки можуть бути використані для іншого музичного проєкту, який планує видати та поширити у медійному просторі продукт, створений на творах української поезії та літератури в цілому.

Розділ 1. Теоретична частина

1.1. Особливості піару у музичній сфері

Піар (він же – public relations) за словами В. Королька та О. Некрасової – функція стратегічного менеджменту, що використовує інформаційнокомунікаційні засоби для оптимізації двосторонніх зв'язків із ключовими групами громадськості, від яких залежить успіх або невдача організації. Цінність PR насамперед полягає в тому, що він дає можливість цільовим групам громадськості впливати на ті рішення організації, які зачіпають громадські інтереси [6, с.22].

На сьогодні результати піару зустрічаються майже на кожному кроці: будь-яка покупка товару чи вибір послуги має левову частку впливу різних інструментів. Через це існує чимало брендів автомобілів, які цікавлять конкретну цільову аудиторію; і досі існує вже легендарна боротьба між «Coca-Cola» та «Pepsi»; існує гонка між «Adidas» та «Nike». Адже кожна організація застосовує по-своєму інструменти та комунікує із громадськістю.

Музична сфера з роками змінюється: якщо раніше це було лише живе виконання перед аудиторією, то з часом зв'язок слухача із творами артистів осучаснився спочатку до фізичних носіїв, як-от вініли, касети чи компакт-диски, а згодом і до аудіофайлів та у кінцевому випадку до нескінченної бібліотеки цифрових релізів. «Spotify», «Apple Music», «YouTube Music», «Deezer» та багато інших програм є стримінговими платформами, де слухач з будь-якої точки світу може почути музику будь-якого виконавця, який вирішив поділитися із аудиторією.

На сьогодні існує поняття реальної та цифрової аудиторії. І це два показники, які визначають популярність виконавця. Реальною аудиторією вважається така, яка відвідує концерти та інші заходи, коли цифровою – та що слухає через стримінгові сервіси. Після пандемії коронавірусу можна впевнено сказати, що співвідношення реальної та цифрової аудиторії повністю змінилося, а з появою соціальних мереж, зокрема платформи «TikTok» – повністю

метамофрозувалася. Через що існує низка прикладів гуртів, які можуть мати величезну кількість слухачів та не збирати зали під час своїх виступів, або навпаки.

На сьогодні діджитал комунікації у сфері культури повинні працювати не лише як рекламний механізм, а як інструмент створення культурного досвіду. Саме тому у межах цієї кампанії соціальні мережі повинні виконувати не функцію прямого продажу релізу, а роль емоційного простору, у якому аудиторія поступово знайомиться з концепцією проекту.

Під час російсько-української війни концертна діяльність та загалом відвідуваність живих виступів зменшилася. Зумовлено це не тільки війною, але й експансією інтернет-мереж. Ця проблема так і не була вирішена та привела до масової зупинки усіх процесів в музичній галузі через звуження масштабів концертної діяльності. Проте, вже з літа 2025 року можна помітити нарощення частки концертів, на яке у дослідженні “Музика має силу” український інститут майбутнього виділив такі чинники:

1. Гнучкість музикантів.
2. Силі меседжу.
3. Донорська підтримка.
4. Міжнародні зв'язки.
5. Цифрова інфраструктура. [9]

І хоча на 4-ий рік війни ситуація почала змінюватися, і вже частина іноземних гуртів та виконавців почали анонсувати свої концерти в Україні, більш безпечніше та вигідніше розвивати саме цифрову базу слухачів.

Складно було б не згадати дотичний та інколи взаємозалежний напрямок як маркетинг. Як зазначає Б. Кисляк [5], спираючись на концепцію М. Брає, музичний маркетинг розподіляється на п'ять основних напрямів:

1. Розвиток артиста та музичного продукту.
2. Реклама та розповсюдження продукту у радіо, телебаченні та стримінгових платформах.
3. Публічність, присутність у медіа.

4. Концертна діяльність.

5. Використання онлайн-інструментів музичного маркетингу.

На основі проведеного дослідження та загальної тенденції орієнтування сучасної аудиторії на лідерів думок, важливим у організації піар-кампанії у музичній сфері сьогодні є не лише створення комплексів заходів, де слухачі зможуть почути наживо альбом, а проведення допрем'єрної презентації продукту зовнішнім стейкхолдерам: представникам профільних та музичних ЗМІ, авторам блогів та культурним критикам. Лише комплексними зусиллями можна буде створити ажіотаж навколо продукту та створити попит ще до початку проведення самих заходів.

Ефективна комунікаційна стратегія повинна базуватися на принципі інтегрованих маркетингових комунікацій, де всі канали просування працюють як єдина система. Саме тому всі канали просування мають бути об'єднані спільною концепцією та єдиною візуальною айденікою.

Професійний світ музичної сфери потребує не просто якісно створеного альбому, а ще й пост-релізну підтримку, яка триматиме увагу слухача на творчості взагалом. Саме тому у межах цієї кампанії альбом потрібно розглядати не як окремий реліз, а як частину ширшої культурної стратегії гурту.

1.2. Про гурт «Schmalgauzen» та його нішевість

Гурт «Schmalgauzen» був створений у 2020 році студентами Київського Національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. На їхньому рахунку 4 програми: «Твій Віль», «Avgusto&Gustav», «Silence to Silence» та «Втомлена стріт». На стримінгових платформах вони мають низку синглів та кооперацій із різними проєктами: шоу Тіни Кароль «Дім звукозапису» («Ой ти, дівчино, з горіха-зерня») та участь у музичному фільмі «Різдво. Ти не один» телеканалу «1+1 Україна» («Пісня Облудів»). Професійність на сцені у них переплітається з перфомансами «студентського» штибу, а мелодійність багатьох пісень («Портет», «Jessica», «Таксі» на слова Ю. Рибчинського, ін.) привертають увагу молоді, яка раніше «велася» лише на ритм. Їхня поведінка на

сцені заворожує глядача своєю непередбачуваністю; проте, дотримуючись постулатів акторського мистецтва, їхні експерименти на сцені завжди продумані і мають відчутний професійний «бекграунд». Різноманітність музичної палітри «від джазу – до репу» або пост-фанку і кабаре («Втомлена стріт», «Кров і вино», ін.) привернуло увагу набагато різноманітніших аудиторій, ніж сам гурт передбачав на початку розгортання своєї сценічної діяльності.

Їхні виступи здебільшого завершуються солдаутами (від англ. “sold out”- «продано», сленговий термін, що означає розпродаж усіх квитків на виставу, фільм, концерт чи інший захід), а відомі пісні давно перетнули позначку в 1 мільйон прослуховувань. Себе гурт охарактеризовує як музично-театральне об’єднання, що об’єднує музикальну та театральну складові в одне ціле.

Але навіть попри свій успіх гурт має певну проблему із комунікацією: деякі анонси та медіа присутність викликають питання, а про новий амбіційний альбом на вірші Миколи Вінграновського знають лише одиниці попри певну медіа підтримку та участь у пам’ятному вечорі письменника [3, 7].

1.3. Аналіз аналогічних продуктів та кейсів у креативній ніші

Використання творчості поетів у музиці завжди існувало з музикою. У часи, коли питання національної ідентичності як ніколи актуальне, чимало митців та креативних людей почали звертатися, рефлексувати та поширювати українську айдентику.

Бували випадки і невдалі, як-от етап шароварництва, який нагадував більше глузування над власним корінням та паразитуванням, аніж повноцінне звернення до коріння. Але бували і випадки, коли творчість артистів виходила на світовий рівень: виступи на Євробаченні гурту «Go_A», який презентував світові українську фольктроніку – поєднання народних пісень з електронною музикою. Із випадків національного рівня, коли у альбомі була частина української поезії, варто згадати проєкт Артема Пивоварова «Твої вірші, мої ноти», який попри змішані думки примножив популярність автора та посприяв солдауту 7 виступів

у Палаці Спорту – найбільшому на сьогодні функціонуючому концертному майданчику країни.

Також варто згадати і альбоми проекту «МУР» «Ти Романтика» та «Ребелія», які у цікавій формі пропонують слухачу пережити два найскладніші етапи української культури – епоху розстріляного відродження та від шістдесятництва до незалежності України. Перша платівка мала у своєму треклисті чимало пісень, у основі яких вірші поетів. Обидва продукти мали низку колаборацій з відомими людьми: від гурту «Nazva» та композитора Євгенія Дубовика до Сергія Жадана та Олени Кравець. Як зазначає Іванна Гавлюк у матеріалі для видання Forbes [8], її метою як фахівчині у PR стояла розповсюдження події, квитки на перші заходи якої вже були розпродані, а сама вистава ще тільки розроблялася.

Також варто згадати і про гурт «Dakh Daughters» – фрік кабаре формування, яке часто використовує вірші поетів, але не робить їх центральним образом. Хоча у їхніх роботах немає акценту саме на одному митцю, а їхня поезія є радше одиницею, складовою у всьому концепті.

Зі схожих проєктів, які створювали релізи на творчості поетів: «Dakh Trio» та альбоми «Стус: Перехожий» і «Тичина: Феномен доби» та гурт «Пиріг і Батіг», який у автентичному виконанні аудіовізулівав творчий спадок Богдана-Ігора Антонича (платівка «Зелений») та створив два із трьох анонсованих альбомів про замордованих російською владою українських поетів («Замордовані. Подзвін перший» та другий»).

1.4. Про комплексність піар-кампанії

Піар-кампанію можна вважати комплексною, якщо вона охоплює кілька взаємопов'язаних рівнів комунікації та не зводиться лише до однієї цілі, наприклад поширення музичного релізу. Саме поняття комплексності полягає у поєднанні аналітичного, стратегічного, медійного, подієвого та пост-оцінювального компонентів.

На аналітичному рівні кампанія повинна ґрунтуватися на попередньому дослідженні та сепарації різних шляхів поширення, які б охоплювали декілька цільових груп. Стратегічно це має бути збалансоване використання різних каналів комунікації та поєднанні онлайн та офлайн інструментів попри домінування цифровізованого контенту. Подієвою піар-кампанія має бути завдяки рівномірному розподілу на структуровані етапи, які б описували кожен етап та досягали конкретної мети. Пост-оцінювальна складова передбачає систему оцінювання ефективності через кількісні та якісні показники: охоплення, залучення, кількість медіапублікацій, продаж квитків, зміну рівня обізнаності про альбом і творчість Миколи Вінграновського, а також характер медійного сприйняття гурту – це приклад із множини показників, які можна виміряти та проаналізувати.

Отже, комплексність піар-кампанії полягає в інтеграції дослідницьких, стратегічних, комунікаційних, подієвих і аналітичних інструментів. Саме таке поєднання дозволить не лише привернути увагу до альбому, а й сформувати навколо релізу та самого гурту увагу та репутацію.

Висновок першого розділу

У результаті аналізу теоретичних засад PR у музичній сфері можна зробити висновок, що сучасна комунікація музичних проєктів значно виходить за межі класичного рекламного просування. Успішна піар-кампанія сьогодні передбачає не лише інформування аудиторії про реліз чи подію, а й створення емоційного зв'язку, впізнаваної айдентики та довготривалої репутації гурту.

Дослідження особливостей музичного PR показало, що цифрові платформи та соціальні мережі стали основними каналами взаємодії між виконавцем та слухачем. Саме тому важливу роль відіграють не лише музичний продукт, а й загальна концепція проєкту, його візуальний стиль, комунікаційна стратегія та здатність створювати культурний контекст навколо релізу.

У ході аналізу діяльності гурту «Schmalgauzen» було визначено, що його ключовою перевагою є поєднання музики, театральності та перформативності.

Нішевість гурту в цьому випадку не є слабкою стороною, а навпаки формує його унікальність та дозволяє створювати глибший емоційний контакт із аудиторією.

Аналіз аналогічних українських культурних проєктів продемонстрував зростання суспільного інтересу до переосмислення української поезії, літератури та культурної спадщини через сучасні музичні формати. Такі кейси, як проєкти МУР, Dakh Daughters чи творчість Артема Пивоварова, підтверджують ефективність поєднання музики з літературним та театральним компонентом.

Якщо після релізу гурт «Schmalgauzen» почне сприйматися як один із ключових представників сучасної української інтелектуальної культури, це свідчитиме, що кампанія виконала свою стратегічну функцію. Також важливо оцінювати рівень емоційного зв'язку між гуртом та аудиторією. У сучасній культурній комунікації саме емоційна взаємодія є одним із головних чинників довготривалого успіху.

Таким чином, теоретичний аналіз та вивчення сучасних культурних кейсів створили підґрунтя для розробки комунікаційної стратегії, спрямованої на просування альбому як повноцінної культурної події, а не лише музичного релізу.

Розділ 2. Практична частина

2.1. Аналіз проведеного дослідження

Першим кроком для аргументації проблеми, стало проведення опитування. Воно містило низку даних, зокрема вік респондента, його обізнаність гуртом «Schmalgauzen», творчістю Миколи Вінграновського та анонсом про альбом на вірші поета. (Див. додаток А)

На основі проведеного опитування, до якого долучився 41 респондент, можна виділити наступне:

1. Переважна більшість опитуваних позитивно ставляться до поєднання сучасної музики із класичною поезією, так як це може популяризувати українську культуру та сформувати зацікавленість до забутих митців.

(рис. 1.1)

Як ви ставитеся до поєднання сучасної музики з класичною українською поезією (текстами «шістдесятників» тощо)?
42 відповіді



Рисунок 1.1 Діаграма із відповідями на питання «Як ви ставитеся до поєднання сучасної музики з класичною українською поезією (текстами «шістдесятників» тощо)?»

2. Лише 17,1% респондентів знали про те, що гурт вже отримав дозвіл на використання творчості Миколи Вінграновського та у процесі роботи над альбомом (рис 1.2).

Чи знали ви, що гурт Schmalgauzen готують альбом на вірші Миколи Вінграновського?
42 відповіді

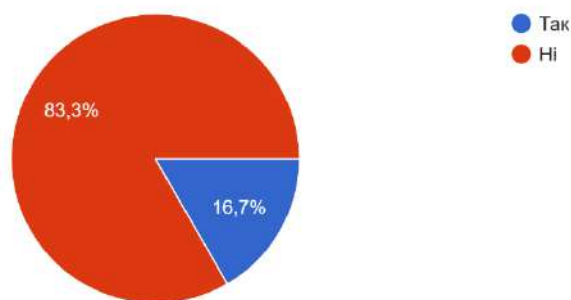


Рисунок 1.2 Діаграма із відповідями на питання "Чи знали ви, що гурт «Schmalgauzen» готують альбом на вірші Миколи Вінграновського?"

3. Можна із впевненістю сказати, що аудиторія готова до театралізованої вистави, а не звичному релізу повноформатного альбому (рис. 1.3). Це свідчить про те, що піар-кампанію варто орієнтувати на організацію заходу, а не на простий цифровий реліз.

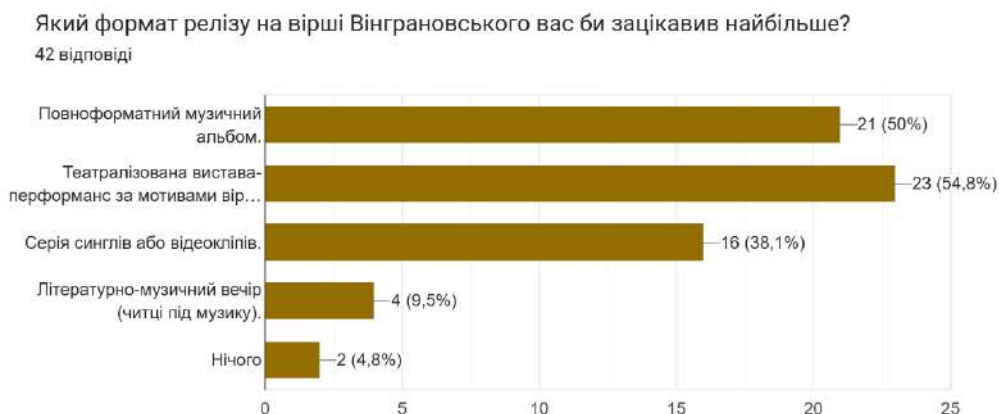


Рисунок 1.3 Діаграма із відповідями на питання "Який формат релізу на вірші Вінграновського вас би зацікавив найбільше?"

4. З опитування можна сказати точно, що лівова частка аудиторії зацікавиться українською літературою ХХ століття та зокрема творчістю Миколи Вінграновського (рис 1.4), так як лише 31% опитаних знайомий із спадщиною поета (рис 1.5).

Чи став би для вас такий альбом приводом глибше дослідити українську літературу XX століття?
42 відповіді

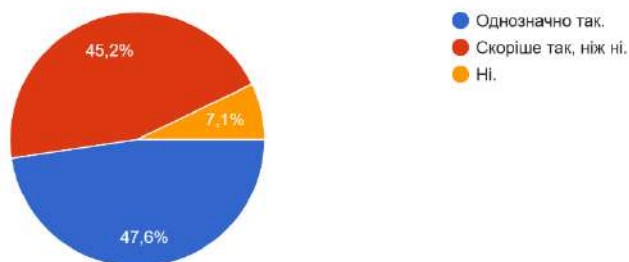


Рисунок 1.4 Діаграма із відповідями на питання " Чи став би для вас такий альбом приводом глибше дослідити українську літературу XX століття?"

Чи знайомі ви з творчістю поета Миколи Вінграновського?
42 відповіді

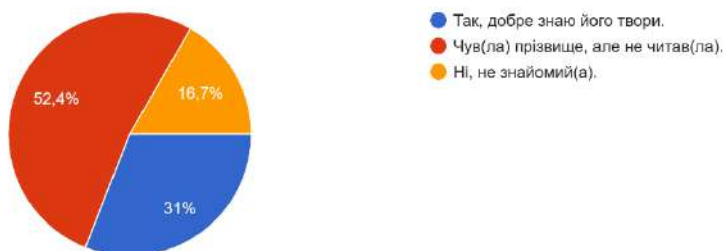


Рисунок 1.5 Діаграма із відповідями на питання "Чи знайомі ви з творчістю поета Миколи Вінграновського?"

2.2. Концепція та стратегічне планування кампанії.

2.2.1. Концепція піар-кампанії.

У процесі розробки піар кампанії для гурту «Schmalgauzen» можна сказати, що ключовим завданням є не лише створення інформаційного шуму навколо майбутнього альбому на вірші Миколи Вінграновського, а насамперед формування нового сприйняття самого гурту в культурному середовищі. Враховуючи особливості сучасного українського музичного ринку, де велика частина уваги концентрується на швидкому споживанні контенту, коротких відео та ситуативній популярності, для цього проекту важливо сформувавши довготривалу комунікаційну модель. Саме тому концепція кампанії має базуватися не на класичному промо релізу, а на побудові культурної події.

Одним із важливих кроків у побудові піар-кампанії є аналіз сильних та слабких сторін організації. І у випадку з гуртом «Schmalgauzen» за методикою SWOT маємо такий аналіз:

| | |
|--|---|
| <p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сформована, лояльна та активна спільнота. • Чітка самобутність у візуальному стилі та айдентиці. • Унікальність жанру та відсутність подібних конкурентів на українській музичній сцені. • Харизматичність учасників та їхня сформованість як «лідерів думок» у медіапросторі. | <p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ймовірність поверхневого сприйняття використання поезії як просте паразитування. • Складність текстів Вінграновського для масового слухача. • Відсутність можливості широкої ротації на телебаченні та популярних радіо через нішеве звучання. |
| <p>Можливості (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тренд на україноцентричність та переосмислення класики. • Колаборації з літературними музеями та освітніми проектами. • Вихід на нову аудиторію інтелектуалів, що не слухала творчість колективу. • Стрімкий ріст уваги у TikTok через «влучні» уривки віршів. | <p>Загрози (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ескалація війни як ризик скасування туру та виступів. • Критика з боку «консервативних» літературознавців. • Інформаційний шум та висока конкуренція в музичному сегменті. • Втома аудиторії від складних та глибоких сенсів в умовах повномасштабного вторгнення. |

Таблиця 2.1 SWOT аналіз

Головною перевагою гурту є його нішевість. Сьогодні український музичний ринок демонструє тенденцію до уніфікації контенту, коли значна кількість артистів використовують схожі інструменти просування, візуальні стилі та формати комунікації. У такому середовищі проекти, які мають власну естетику, театральність та глибоку концепцію, отримують значно вищий рівень емоційного зв'язку з аудиторією. Саме тому у межах цієї кампанії я пропоную не

змінювати нішеву ідентичність гурту, а навпаки посилити її та перетворити на головний елемент позиціонування.

Проведення PEST аналізу є також важливим. І у випадку з музичним гуртом «Schmalgauzen» можна помітити таку фрагментацію:

| | |
|--|---|
| <p>Політична (Political)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Підтримка культурних проєктів, що популяризують національну спадщину. • Попит на український контенту в медіа. • Безпекові ризики під час концертів, комендантська години, що впливає піар-кампанію. | <p>Економічна (Economic)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ймовірність низьких продажів квитків або мерчу через економічну кризу. • Можливість залучення фінансування від УКФ або міжнародних фондів для культурних ініціатив. • Укорінення культури благодійництва. |
| <p>Соціальна (Social)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Суспільний тренд на глибинне переосмислення української ідентичності • Популярність інтелектуальної музики. • Міграція аудиторії через війну | <p>Технологічна (Technological)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Можливість аналізувати прослуховування через Spotify/Apple Music, а також пітчити у редакторські плейлисти. • Сучасні алгоритми TikTok та Reels • Опція таргетованої реклами |

Таблиця 2.2 PEST аналіз

Під час аналізу теоретичних джерел я звернув увагу на думку В. Королька та О. Некрасової про те, що сучасний PR вже давно перестав бути лише інструментом інформування. Сьогодні його функція полягає у створенні стабільних асоціацій між брендом та певною системою цінностей [6, с. 560]. У випадку гурту «Schmalgauzen» такою системою цінностей має стати сучасна українська інтелектуальна культура, що поєднує театр, поезію, музику та візуальне мистецтво.

Важливо зазначити, що альбом на вірші Миколи Вінграновського не може просуватися виключно як музичний продукт. Його концепція значно ширша. Фактично йдеться про міждисциплінарний мистецький проєкт, який повинен

працювати одразу у кількох площинах. Першою є музична складова, другою театральна, третьою літературна, четвертою соціокультурна. Саме тому у стратегічному плануванні кампанії я виходжу з ідеї створення культурної події національного масштабу.

Задля кращого узагальнення усіх даних, підсумувати усе це можна завдяки методу «Message House», який формує зв'язок загального повідомлення з декількома ключовими темами та конкретними доказами [1].

"Дахом" буде повідомлення, яке коротко та чітко виражатиме суть: «Гурт «Schmalgauzen» надає голос творчості одного з найбільш яскравих шістдесятників: новий альбом на вірші Миколи Вінграновського — це інтелектуальна пригода, що переносить поезію на живий емоційний досвід»

Стовпів буде 3 – освітній, візуальний та соціальний аспекти. Перший стосується переосмисленню творчості поета та його осучасненню, при цьому зі збереженням пошани до спадщини Вінграновського. Візуальний стовп підкреслює цілісність альбому, який буде не просто аудіалізацією, а також і візуалізацією із притаманною для гурту театральністю. Останній, соціальний, спрямований на метаморфози соціуму та фокусу на ще одній персоні української поезії.

Фундамент «Message House» повинен складатися із точних фактів, які буду аргументувати кожний стовп. Відповідно було виділено 4 докази:

1. Усі композиції базуються на оригінальній поезії Миколи Вінграновського, на яку гурт отримав дозвіл від правовласників.

2. Гурт продовжує свою серію солдаутів, які є гарним показником у період воєнного стану.

3. Пісні отримають власну візуалізацію та театральну постанову, яка буде розкрита під час виступів.

4. Для створення альбому гурт вивчив усі матеріали про Миколу Вінграновського та зробив невеличку експедицію важливими місцями у житті поета.

2.2.2. Стратегічне планування піар-кампанії.

Стратегічне планування кампанії можна умовно поділити на чотири великі етапи. Першим етапом є підготовка та формування інтриги. Другим етапом є створення інформаційного ажіотажу. Третім етапом є прем'єра та серія подій. Четвертим етапом є підтримка довготривалого культурного ефекту після релізу

Перший етап має розпочатися за чотири або п'ять місяців до офіційної прем'єри альбому. Його головне завдання полягає у формуванні зацікавленості та створенні правильного контексту навколо майбутнього проєкту. На цьому етапі не варто одразу розкривати всі деталі. Навпаки, комунікація повинна бути фрагментарною, атмосферною та емоційною.

Я вважаю доцільним використання серії коротких відео та візуальних тизерів, які поступово вводитимуть аудиторію у світ Вінграновського. Це можуть бути уривки поезії, фрагменти репетицій, кадри зі студії, окремі елементи сценографії або символічні образи. Важливо, щоб усі матеріали мали єдину естетику та створювали відчуття театрального переживання. Контент цієї кампанії не має бути перевантажений прямою рекламою. Його головна функція полягає у створенні атмосфери. Аудиторія повинна відчувати, що цей реліз є чимось значно більшим за черговий музичний альбом.

Окрему роль у межах першого етапу повинна відігравати співпраця з культурними медіа та лідерами думок. Важливо залучити до комунікації літературознавців, театральних критиків, музичних журналістів та культурних блогерів. Це дозволить одразу сформувати правильну репутаційну рамку навколо проєкту.

На мою думку, одним із ключових рішень має стати організація закритої допрем'єрної презентації для представників медіа та культурного середовища. Такий формат дозволить створити ефект ексклюзивності та стимулювати подальше поширення інформації. Важливо, щоб ця подія була не просто прес показом, а окремим театралізованим перформансом.

Другий етап кампанії повинен бути спрямований на створення масштабного інформаційного резонансу. На цьому етапі вже можна активніше

розкривати концепцію альбому та демонструвати його ключові елементи. Саме тут важливо максимально використовувати силу медійних колаборацій.

Під час аналізу кейсів проєктів «МУР» та Dakh Daughters я помітив, що значну роль у їхньому успіху відігравала саме система партнерств. Колаборації дозволяли виходити за межі власної аудиторії та формувати додаткову інформаційну хвилю.

У випадку кампанії для гурт «Schmalgauzen» варто користати партнерства з музеями, театрами, літературними організаціями та освітніми платформами. Наприклад, ефективним рішенням може стати створення серії відкритих читань поезії Вінграновського у театральних або нетипових просторах. Такі заходи дозволять не лише промотувати альбом, а й створювати культурну дискусію навколо постаті поета.

Важливу роль у стратегічному плануванні відіграє сегментація аудиторії. На основі проведеного дослідження можна виділити кілька ключових груп. Першою групою є безпосередні слухачі гурту. Це молода аудиторія, яка вже знайома з творчістю колективу та підтримує його естетику. Другою групою є люди, зацікавлені у сучасній українській культурі та театрі. Третьою групою є представники літературного середовища. Четвертою групою є випадкова цифрова аудиторія, яка може дізнатися про проєкт через соціальні мережі.

Для кожної групи повинні використовуватися різні типи комунікації. Наприклад, для основної аудиторії гурту важливо створювати емоційний та атмосферний контент. Для культурного середовища необхідно акцентувати увагу на мистецькій цінності проєкту. Для цифрової аудиторії потрібно використовувати короткі відеоформати, які швидко привертають увагу. Але це має бути із сенсом, який гурт «Schmalgauzen» вже встиг представити слухачу у ранніх роботах.

У межах цієї кампанії я пропоную використовувати три основні комунікаційні вектори. Перший вектор емоційний. Його функція полягає у створенні атмосфери та формуванні емоційного зв'язку. Другий вектор культурний. Він спрямований на підкреслення значущості постаті Миколи

Вінграновського. Третій вектор соціальний. Його метою є формування дискусії навколо сучасної української культури.

Особливу увагу варто приділити візуальному стилю кампанії. Оскільки гурт уже має сильну театральну естетику, важливо не втратити цю впізнаваність. Водночас новий альбом повинен виглядати більш зрілим та концептуальним. Саме тому я вважаю доцільним використання мінімалістичних сценографічних рішень, чорно білої або приглушеної кольорової палітри та символічних образів.

У комунікації необхідно уникати надмірної масовості та спроб адаптувати проєкт під усі можливі категорії слухачів. На мою думку, одна з головних помилок багатьох українських артистів полягає у втраті власної ідентичності заради алгоритмів соціальних мереж. У випадку «Schmalgauzen» це може стати критичною помилкою, оскільки саме нішевість є їхньою конкурентною перевагою.

Третій етап кампанії повинен стати кульмінаційним. Його основою має бути не просто цифровий реліз альбому, а серія подій та театралізованих презентацій. На основі результатів опитування можна сказати, що аудиторія готова до подієвого формату. Саме тому презентація повинна нагадувати театральну виставу або перформанс. Можна створити обмежену серію спеціальних подій у Києві, Львові та інших великих містах України. Формат таких подій має поєднувати живе виконання, театральну сценографію, читання поезії та візуальні інсталяції. Це дозволить перетворити реліз на культурний досвід.

Окрему увагу необхідно приділити роботі з медіа під час прем'єрного етапу. Необхідно сформувати серію інтерв'ю, авторських матеріалів та спеціальних проєктів для культурних видань. Важливо, щоб у медійному просторі акцент робився не лише на музиці, а й на постаті Миколи Вінграновського та актуальності української поезії сьогодні [6, с.560]. Також я вважаю доцільним створення документального відео про процес роботи над альбомом. Подібний формат дозволяє поглибити зв'язок між артистом та

аудиторією. Крім цього, він створює додатковий інформаційний привід для медіа.

Четвертий етап кампанії повинен бути спрямований на довготривалу підтримку інтересу до проєкту. Найбільшою помилкою багатьох релізів є різке зниження активності після прем'єри. У результаті навіть успішні альбоми швидко зникають з інформаційного простору.

Щоб уникнути цього, я пропоную використовувати стратегію поступового розширення всесвіту проєкту. Наприклад, після релізу можуть виходити окремі live версії пісень, відеороботи, акустичні виконання або спільні читання поезії з акторами та письменниками.

У результаті реалізації запропонованої концепції гурт «Schmalgauzen» зможе не лише привернути увагу до нового альбому, а й закріпити за собою репутацію одного з найцікавіших сучасних українських культурних проєктів.

Таким чином, стратегічне планування цієї піар кампанії базується на поєднанні театральності, культурної глибини, емоційного контенту та системної комунікації з різними сегментами аудиторії. Саме комплексність та послідовність дій повинні забезпечити не ситуативний успіх, а формування довготривалого культурного резонансу навколо проєкту.

2.3. Комунікаційні канали та інструменти вирішення проблеми.

У межах розробки піар кампанії для гурту «Schmalgauzen» одним із ключових завдань стало визначення найбільш ефективних комунікаційних каналів та інструментів для вирішення основної проблеми проєкту. Як було зазначено у попередніх розділах, проблема полягає не у відсутності популярності самого гурту, а у недостатньому рівні обізнаності аудиторії щодо майбутнього альбому на вірші Миколи Вінграновського. Це означає, що кампанія повинна працювати не на формування впізнаваності гурту, а на перенаправлення вже існуючої уваги в інший змістовий вектор.

Саме цей аспект є одним із найважливіших у межах усєї комунікаційної стратегії. Сучасний музичний ринок існує в умовах надлишку інформації.

Користувач щодня стикається з величезною кількістю контенту, який постійно конкурує за його увагу. Через це більшість музичних релізів сприймаються поверхнево та дуже швидко зникають з інформаційного простору. Саме тому для проекту гурту «Schmalgauzen» важливо створити таку систему комунікацій, яка не просто інформуватиме про реліз, а формуватиме довготривале емоційне залучення.

Основними каналами комунікації у межах кампанії можна виділити соціальні мережі, культурні медіа, партнерські комунікації, відеоплатформи, подієві формати та роботу з лідерами думок. Кожен із цих напрямків має власне завдання та власний тип впливу на аудиторію. А задля правильного розуміння було створено фрагментацію за методикою PESO.

Таблиця 2.3. PESO аналіз

| Paid | Earned |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Таргетована реклама (Реклама в Instagram або Facebook, націлена на шанувальників української літератури, театру та альтернативної музики). • Інфлюєнс маркетинг (Платні інтеграції з культурними блогерами (огляди на YouTube-каналах про музику, розважальні шоу, інтерв'ю, подкасти тощо). • Спонсорство (Партнерство з книгарнями (Книгарня Є, Видавництво Старого Лева тощо) для оформлення вітрин або викладки збірок | <p>ЗМІ (Публікації та інтерв'ю у великих виданнях як Лірум, Суспільне Культура, The Village, Варіанти Львів).</p> <p>Огляд (Рецензії від музичних та літературних критиків на альбом. Радіо та телебачення: Сюжети пропопуляризацію молодим гуртом поезію шістдесятника).</p> |

| | |
|--|---|
| Вінграновського поруч з афішами). | |
| <p>Shared</p> <ul style="list-style-type: none"> • TikTok та Reels: (Стимулювання фанів створювати власні естетичні відео з цитатами поета). | <p>Owned</p> <ul style="list-style-type: none"> • Офіційні сторінки гурту (Instagram, X, Telegram, YouTube). • Сайт із мерчем (Спеціальна сторінка, де можна не лише купити мерч, а ще ознайомитися із новим релізом). |

Продовження Таблиці 2.3

Найбільшу роль у сучасній музичній комунікації відіграють соціальні мережі. Саме через них відбувається первинний контакт між артистом та аудиторією. Однак у випадку цього проєкту важливо не копіювати стандартні механіки просування, які використовують більшість артистів. Головною проблемою сучасних музичних соціальних мереж є надмірна стандартизація контенту. Велика кількість виконавців публікує майже однакові відео, анонси та промо матеріали. Через це користувач дуже швидко втрачає емоційну реакцію.

У випадку гурту «Schmalgauzen», комунікація повинна базуватися не на алгоритмічній гонитві за охопленнями, а на формуванні атмосфери та естетики. Саме тому головним інструментом просування у соціальних мережах є сторітелінг. За словами Д. Каплунова, Успіх у соціальних мережах залежить від того, як ви себе просуваєте, який контент створюєте, і як поведетесь. [4]

На практиці це означає, що комунікація повинна нагадувати поступове занурення користувача у світ майбутнього альбому. Наприклад, замість стандартних анонсів можна використовувати фрагменти поезії Миколи Вінграновського у поєднанні з атмосферними візуальними матеріалами. Також ефективним інструментом можуть стати короткі відео зі студії, репетицій або підготовки сценографії. Важливо, щоб контент створював відчуття живого творчого процесу (Див. додаток Б).

Не варто забувати і за власний сайт– власний канал комунікації, який важливий для анонсу відповідного мерчу. Для гурту «Schmalgauzen» це вже не перший досвід, тому передзамовлення фізичних видань альбому на CD-дисках та вінілі також важливо (Див. додаток В).

Окрему увагу варто пропоную приділити платформі TikTok. Попри те, що ця соціальна мережа часто асоціюється із розважальним контентом, саме вона сьогодні формує значну частину музичних трендів. Однак для цього проєкту важливо не адаптовувати творчість гурту під типові тренди платформи. Навпаки, потрібно використати її як інструмент театралізованої візуальної комунікації.

На мою думку, ефективними можуть стати короткі сценічні відео, побудовані на емоційній подачі текстів. Важливо, щоб вони виглядали як окремі міні вистави. Такий підхід дозволить зберегти ідентичність гурту та водночас адаптуватися до логіки платформи. Крім цього, подібний формат має значно більший потенціал вірусного поширення (Див. додаток Г).

Одним із найважливіших інструментів є відеоконтент. У сучасному медіасередовищі саме відео є найбільш ефективним способом утримання уваги користувача, що можна підтвердити домінуванням платформ TikTok та Reels. Проте у межах цієї кампанії важливо використовувати не лише класичні музичні кліпи. Значно ефективнішою може стати система багаторівневого відеоконтенту.

Перший рівень це короткі атмосферні тизери. Їхня мета полягає у формуванні інтриги та емоційного фону. Другим рівнем є документальні матеріали про процес створення альбому. Третій рівень – повноцінні художні відеороботи. Четвертий та останній рівень – це live контент із виступів та репетицій.

Особливо важливим є створення документального контенту. У сучасному музичному PR аудиторія дедалі більше цінує справжність та відкритість артиста. Саме тому відео про творчий процес можуть стати одним із найефективніших інструментів залучення. Вони дозволяють сформувати відчуття близькості між гуртом та слухачем. Крім соціальних мереж, важливу роль у кампанії повинні відігравати культурні та музичні медіа. Через медіа формується суспільне

значення культурних та мистецьких подій, і у необхідний період спрямовується увага читачів. Саме тому присутність проєкту у культурних медіа є критично важливою.

Для альбому гурту «Schmalgauzen» необхідно використовувати не лише класичні прес релізи, хоча вони є обов'язковими у комунікації із каналами, навіть попри те що вони можуть бути наявними (див. додаток Д).

Значно ефективнішими можуть бути авторські матеріали, великі інтерв'ю, колонки, спеціальні проєкти та мультимедійні публікації. Важливо, щоб медіа розповідали не лише про реліз, а й про культурний контекст проєкту.

На практиці це означає співпрацю з музичними виданнями, театральними платформами, літературними медіа та культурними редакціями загальнонаціональних ЗМІ. Особливу увагу необхідно приділити саме культурним платформам, оскільки вони дозволяють комунікувати з більш підготовленою аудиторією.

Також ефективним інструментом можуть стати подкасти. Останніми роками цей формат став одним із найважливіших каналів глибокої комунікації з аудиторією. На відміну від короткого контенту соціальних мереж, подкасти дозволяють розкрити тему значно ширше. У межах цієї кампанії гурт може брати участь у музичних, культурних та літературних подкастах, де говоритиме не лише про альбом, а й про творчість Миколи Вінграновського та роль сучасної української культури. Однак у межах культурного проєкту важливо дуже обережно підходити до вибору інфлюенсерів (Див. додаток Е).

У випадку з кампанією для музичного гурту, не варто використовувати велику кількість масових блогерів. Значно ефективніше працюватимуть культурні інфлюенсери, театральні діячі, музиканти, письменники та критики. Їхня участь дозволить сформувати навколо альбому репутацію важливого культурного продукту. Також важливо використовувати партнерські комунікації. У попередньому підрозділі я вже зазначав, що цей проєкт повинен функціонувати як міждисциплінарна культурна подія. Саме тому співпраця з театрами, музеями, літературними фестивалями та освітніми платформами є

необхідною частиною кампанії. Одним із можливих рішень може стати організація спільних подій із культурними інституціями. Наприклад, публічні читання поезії, камерні музичні вечори або мультимедійні перформанси. Такі формати дозволяють не лише просувати альбом, а й створювати додаткові інформаційні приводи.

Актуально зазначити, що частиною кампанії повинна стати подієва комунікація. На сьогодні аудиторія дедалі більше орієнтується на досвід та емоції, а не лише на цифрове споживання контенту. Тому концертна презентація альбому повинна бути не просто виступом, а повноцінною театралізованою подією.

Я пропоную використовувати формат імерсивного перформансу. Глядач повинен не просто слухати музику, а відчувати себе частиною художнього простору. Для цього можна використовувати сценографію, світлові рішення, відеоарт та елементи театральної взаємодії. Важливо також продумати систему післяподієвої комунікації. Дуже часто навіть успішні культурні події швидко зникають із інформаційного поля через відсутність подальшої роботи з контентом. Саме тому після кожного заходу необхідно створювати серію фото, відео та текстових матеріалів, які підтримуватимуть інтерес аудиторії.

Ще одним важливим інструментом я вважаю роботу зі спільнотами. У сучасному цифровому середовищі велике значення мають не лише офіційні канали комунікації, а й неформальні фан спільноти. Саме тому важливо підтримувати взаємодію з людьми, які вже є ядром аудиторії гурту. Для цього можна використовувати закриті телеграм канали, спеціальні розсилки або ексклюзивний контент для найбільш активних слухачів. Такий підхід дозволяє сформувати відчуття причетності та підсилює емоційний зв'язок із проектом.

Важливим елементом комунікації також є візуальна айдентика. У межах цієї кампанії вона повинна бути цілісною та впізнаваною на всіх платформах. Від оформлення соціальних мереж до афіш та відео матеріалів необхідно дотримуватися єдиної стилістики. Це дозволить сформувати сильний асоціативний образ проекту. Найбільш ефективним рішенням буде використання

мінімалістичної театральної естетики з акцентом на емоційності та символізмі. Візуальна комунікація повинна створювати відчуття загадковості та художньої глибини.

Також окрему увагу необхідно приділити комунікації у кризових ситуаціях. В умовах війни будь який культурний проєкт може зіткнутися з непередбачуваними обставинами. Саме тому важливо заздалегідь продумати кризові сценарії комунікації.

Наприклад, у разі перенесення подій або змін у графіку команда повинна оперативно пояснювати ситуацію та підтримувати довіру аудиторії. Важливо, щоб навіть кризова комунікація відповідала загальній естетиці та цінностям проєкту. Окремо варто сказати про роль телебачення та традиційних медіа. Попри домінування цифрових платформ, телебачення досі залишається важливим каналом масової комунікації. Особливо це стосується культурних програм, музичних ефірів та великих інтерв'ю. У межах кампанії є доцільною участь гурту у телевізійних проєктах, які відповідають їхній естетиці та культурному позиціонуванню. Однак важливо уникати надмірної медійної присутності у розважальному контенті, який може спростити сприйняття проєкту.

На завершення варто зазначити, що всі канали комунікації у межах цієї кампанії повинні працювати як єдина система. Соціальні мережі повинні створювати атмосферу та емоційне залучення. Медіа повинні формувати культурне значення проєкту. Події повинні створювати живий досвід. Лідери думок повинні підсилювати довіру. Партнерства повинні розширювати аудиторію. Саме комплексне поєднання цих інструментів дозволить вирішити головну проблему проєкту та перетворити альбом на вірші Миколи Вінграновського не лише на музичний реліз, а на повноцінну культурну подію сучасної України.

2.4. Проведення піар-події для зовнішніх стейкхолдерів.

Окремо варто відзначити проведення спеціальної події для зовнішніх стейкхолдерів – представників медіа, культурних та музичних ЗМІ, блогерам та музичним критикам. Це одна із ключових аудиторій, на яку варто опиратися. І для кращого розуміння було створено карту емпатії цільової аудиторії для більш кращого планування самого заходу (див. додаток Ж).

Завдяки карті емпатії (див. додаток З) вдалося сформувавши сценарій заходу (див. додаток Е), де були враховані «болі» відвідувачів та підсилено сам захід. Зокрема, під час розробки концепції було враховано важливість соціальної відповідальності культурних подій в умовах війни. Саме тому до структури заходу було інтегровано благодійну складову, яка не лише посилює репутаційний образ гурту, а й формує додатковий емоційний зв'язок із аудиторією.

2.5. Планування та система оцінювання ефективності.

У межах розробки піар кампанії для гурту «Schmalgauzen» одним із найважливіших етапів стало формування системи медіапланування та оцінювання ефективності комунікацій. Саме цей елемент визначає, наскільки стратегія є не лише творчо цілісною, а й практично результативною. У сучасному інформаційному середовищі будь яка комунікаційна кампанія потребує постійного аналізу, корекції та вимірювання результатів. Особливо це стосується культурних проєктів, де ефективність не завжди можна визначити виключно кількісними показниками.

У попередніх підрозділах було визначено основні цілі кампанії, сформовано концепцію та окреслено комунікаційні канали. Саме тому у цьому розділі я зосереджуюся на тому, яким чином ці інструменти повинні реалізовуватися у часовому та медійному просторі, а також за допомогою яких критеріїв можна оцінити їхню результативність.

На мою думку, медіапланування для цього проєкту повинно будуватися за принципом багаторівневої хвильової комунікації. Це означає, що інформаційна активність не повинна бути рівномірною. Навпаки, кампанія має складатися з

кількох комунікаційних хвиль, кожна з яких виконуватиме окрему функцію. Є багато різних комунікаційних моделей, але найбільш влучною буде модель 4A: Awareness, Attitudes, Action та Allegiance. Вона подібна за методикою AIDA, проте передбачає після дії ще підтримку, яка критично важлива у музичній сфері [2].

Першою хвилею є етап формування інтриги, вона ж – обізнаність. Як я вже зазначав у попередньому підрозділі, вона повинна розпочатися приблизно за чотири або п'ять місяців до офіційної прем'єри альбому. Основне завдання цього етапу полягає у створенні емоційного зацікавлення та поступовому введенні аудиторії у концепцію майбутнього проєкту.

На цьому етапі медіаплан потрібно сформувати із обережністю та відповідністю до атмосфери. Буде недоцільно одразу запускати масштабну рекламну кампанію. Значно ефективніше працюватиме система фрагментарного контенту, яка створюватиме відчуття загадковості. Це можуть бути короткі відео, візуальні тизери, уривки поезії, фрагменти музики або сценографії.

Важливо, що головна функція першої хвилі полягає не у продажі квитків чи переглядах. Її завданням є формування емоційного контексту. Саме тому основними каналами на цьому етапі повинні стати соціальні мережі гурту, короткі відеоплатформи та партнерські культурні медіа.

Ефективна цифрова комунікація потребує постійного аналізу реакції аудиторії та адаптації контенту відповідно до змін інформаційного середовища. Це означає, що вже на першому етапі необхідно аналізувати реакцію користувачів на різні типи матеріалів. Наприклад, якщо певний формат відео отримує більший рівень залучення, саме його необхідно масштабувати у наступних хвилях кампанії. Таким чином медіапланування стає не статичним документом, а процесом постійної оптимізації.

Другою хвилею кампанії я визначаю етап активного інформаційного поширення, або ж формування ставлення. Він повинен розпочатися приблизно за два місяці до релізу. На цьому етапі головною метою є вихід за межі вже

існуючої аудиторії гурту та формування масштабного інформаційного резонансу. Саме тут значно зростає роль медіа та партнерських комунікацій. Я вважаю, що в межах цієї хвилі необхідно активно працювати з культурними виданнями, музичними платформами, подкастами, театральними медіа та освітніми проєктами. Важливо, щоб інформація про альбом почала з'являтися одночасно у різних інформаційних середовищах.

На мою думку, одним із ключових інструментів другого етапу повинні стати великі інтерв'ю та авторські матеріали. У сучасному цифровому просторі короткі новини дуже швидко втрачають актуальність. Натомість глибокі матеріали дозволяють сформувати більш стійкий інтерес до проєкту.

Також на цьому етапі важливо використовувати інструменти інфлюенс маркетингу. Однак, як я вже зазначав раніше, у випадку цього проєкту доцільно співпрацювати не з масовими блогерами, а з культурними лідерами думок. Їхня підтримка дозволить зміцнити репутаційний статус альбому.

Третя хвиля кампанії, дія, повинна збігатися з прем'єрою альбому та серією театралізованих подій. Це кульмінаційний етап усієї комунікаційної стратегії. Саме у цей період медіаактивність повинна бути максимально інтенсивною. На мою думку, у межах прем'єрної хвилі необхідно використовувати принцип інформаційної домінації. Це означає, що протягом короткого часу проєкт повинен бути присутнім у максимально великій кількості релевантних інформаційних просторів. Для цього необхідно синхронізувати публікацію інтерв'ю, відео, репортажів, рецензій, партнерських матеріалів та контенту із заходів. Важливо, щоб аудиторія постійно стикалася з інформацією про проєкт у різних форматах. Саме тому під час прем'єрного етапу всі інформаційні повідомлення повинні підтримувати єдину ідею. У випадку цього проєкту такою ідеєю є позиціонування альбому як важливої культурної події сучасної України.

Четвертою хвилею є етап підтримки довготривалого інтересу або ж формування відданості. Багато культурних проєктів втрачають інформаційну

присутність одразу після релізу. Саме тому я вважаю критично важливим продовження комунікації після завершення основної хвилі промоції. На цьому етапі медіаплан повинен передбачати поступовий вихід додаткового контенту. Це можуть бути live версії пісень, документальні матеріали, акустичні виконання, фотоісторії або окремі театральні фрагменти.

Також важливу роль відіграють освітні та культурні партнерства. Наприклад, участь гурту у літературних подіях або дискусіях про українську культуру дозволить підтримувати актуальність проекту навіть після завершення основного промо циклу. Особливу увагу у межах медіапланування необхідно приділити часовому розподілу контенту. На мою думку, однією з найбільших помилок сучасних музичних кампаній є перевантаження аудиторії надмірною кількістю матеріалів за короткий період. Саме тому я вважаю доцільним використовувати принцип дозованої комунікації. Контент повинен з'являтися регулярно, але не втрачати відчуття ексклюзивності. Кожна нова публікація повинна створювати відчуття події.

У результаті маємо чіткий план реалізації піар-кампанії, який поділений на чіткі розділи із активностями, які будуть реалізовані у цих часових рамках (див. додаток К).

Відповідно на основі сформованого плану піар-кампанії можна сформуванати і бюджет, який врахує усі витрати на кожен етап (див. додаток Л).

Важливим елементом медіапланування є також визначення КРІ або ключових показників ефективності. Вони корисні тим, що дають можливість вимірювати та визначати успішність кампанії та сформуванати конкретні цілі за числовим показником.

| Ціль | Показник | Прогнозований результат | Спосіб вимірювання |
|------|----------|-------------------------|--------------------|
|------|----------|-------------------------|--------------------|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Збільшення медійної присутності. | Кількість згадок у ЗМІ в якості окремого матеріалу, так і підбірки. | 25+ матеріалів. | Медіамоніторинг. |
| Позитивне ставлення медіа до матеріалів. | Співвідношення позитивної тональності матеріалів до загальної кількості матеріалів. | 75% матеріалів позитивно висвітлюють реліз. | Медіамоніторинг. |
| Підвищити залучення в соцмережах. | ER в Instagram/TikTok. | +30% до середнього показника. | Meta/TikTok Analytics. |
| Стимулювати продаж квитків. | Заповненість залу. | 80–100%. | Квиткові сервіси. |
| Прослуховування альбому на стримінгових платформа | Кількість стримів за перший тиждень / місяць. | Загальна кількість прослуховувань на усіх платформах від 300.000. | Акаунт на сайті дистриб'ютора, Spotify for Artists (для платформи Spotify). |

Таблиця 2.4. Показники КРІ

До кількісних показників можна віднести охоплення контенту, кількість згадок у медіа, рівень залучення у соціальних мережах, перегляди відео, кількість публікацій, продаж квитків та статистику прослуховувань. Проте, на мою думку, для культурного проєкту цього недостатньо. Значно важливішими є якісні показники. Саме вони дозволяють зрозуміти, чи вдалося кампанії виконати свою

головну функцію. Наприклад, одним із ключових критеріїв ефективності я вважаю зміну сприйняття гурту у медійному просторі. Якщо до початку кампанії «Schmalgauzen», переважно асоціювався з театральною естетикою та нішевою музикою, то після реалізації кампанії він повинен почати сприйматися як важливий культурний проєкт сучасної України.

Ще одним критерієм є рівень обізнаності аудиторії про творчість Миколи Вінграновського. На основі проведеного мною дослідження можна сказати, що значна частина слухачів майже не знайома з його поезією. Саме тому успішність кампанії можна оцінювати також через зміну цього показника. Для цього доцільно провести повторне опитування після завершення основної хвилі кампанії. Порівняння результатів дозволить визначити, чи вдалося комунікації виконати культуротворчу функцію.

Окрему увагу потрібно приділити аналітиці соціальних мереж. Сучасні цифрові платформи дозволяють отримувати велику кількість даних про поведінку аудиторії за рахунок збільшення проведеного часу. Цей показник особливо збільшився з пандемією COVID-19. Можливість проаналізувати соціальні мережі надає опцію оперативної та своєчасної зміни стратегії комунікації. Будь-яка згадка, нехай вона і погана, може надати прогнозоване ставлення аудиторії до гурту та кореня самої проблеми.

Також важливим показником ефективності є рівень органічного поширення контенту. На мою думку, саме органічні реакції свідчать про справжню емоційну залученість аудиторії. Якщо люди самостійно поширюють матеріали, обговорюють проєкт та створюють власний контент навколо нього, це означає, що кампанія працює успішно. У межах цієї кампанії також важливо оцінювати ефективність партнерських комунікацій. Для цього необхідно аналізувати не лише кількість партнерств, а й їхню якість. Наприклад, наскільки співпраця з певною культурною інституцією допомогла розширити аудиторію або підсилити репутацію проєкту. Значну роль у системі оцінювання відіграє також аналіз репутаційного капіталу.

На практиці це можна визначити через активність спільнот, рівень дискусій у соціальних мережах, кількість користувацького контенту та загальний характер взаємодії аудиторії з проектом.

На завершення варто зазначити, що медіапланування та система оцінювання ефективності у межах цієї кампанії повинні функціонувати як єдиний процес. Планування не може існувати окремо від аналітики, а аналітика не має сенсу без можливості оперативної адаптації стратегії. Саме тому я розглядаю медіапланування не як статичний календар публікацій, а як динамічну систему управління увагою аудиторії. У межах культурного проекту це особливо важливо, оскільки головною цінністю є не лише охоплення, а створення довготривалого культурного резонансу.

Таким чином, ефективність піар кампанії для гурту «Schmalgauzen» повинна оцінюватися через поєднання кількісних медійних показників, якісних репутаційних змін та рівня емоційного залучення аудиторії. Саме така система дозволить визначити, чи вдалося кампанії виконати не лише промоційну, а й культуротворчу функцію.

Висновки

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості сучасного PR у музичній сфері та розроблено піар-кампанію для гурту «Schmalgauzen», спрямовану на просування альбому, створеного на основі поезії Миколи Вінграновського.

У ході теоретичного аналізу було встановлено, що музична комунікація значно виходить за межі традиційного рекламного просування, особливо у епоху сучасних технологій. А також підтверджено гіпотезу, що у сучасному цифровому середовищі одним із чинників довготривалого успіху музичного проєкту є емоційна взаємодія із аудиторією. Також було виявлено актуальність формування культурного контексту та підтримки довготривалого зв'язку із слухачем. Визначено, що соціальні мережі, відеоплатформи та партнерські медіа сьогодні виконують не лише інформаційну, а й культуротворчу функцію у період війни.

У процесі дослідження було проаналізовано особливості гурту «Schmalgauzen» як театрального-музичного феномену української сцени. Встановлено, що головною перевагою гурту є його нішевість, театральна естетика, емоційність та поєднання музики з елементами сценічної гри. Саме ці характеристики формують самобутність колективу та дозволяють вибудовувати глибокий емоційний контакт із аудиторією.

На основі проведеного опитування було визначено, що значна частина аудиторії позитивно сприймає поєднання сучасної музики з українською класичною поезією, однак рівень обізнаності щодо майбутнього альбому на вірші Миколи Вінграновського залишається недостатнім попри вже наявні матеріали та участі гурту в інтерв'ю. Також результати дослідження підтвердили готовність аудиторії до театралізованого формату презентації релізу та зацікавленість у культурному переосмисленні української літератури ХХ століття.

У практичній частині роботи було розроблено комплексну PR-кампанію, що базується на концепції перетворення альбому на повноцінну культурну подію. Для цього було використано SWOT-, PEST- та PESO-аналізи, а також модель Message House і принцип хвильової комунікації із формуванням показників KPI. У межах кампанії запропоновано систему багаторівневої взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, культурні медіа, партнерські проекти, театралізовані події, відеоконтент та співпрацю з лідерами думок. За рахунок сформованого підґрунтя все це було систематизовано у повноцінний план піар-кампанії із сформованим бюджетом.

Окрему увагу було приділено створенню театралізованої допрем'єрної події для представників медіа та культурного середовища. Було розроблено карту емпатії аудиторії, сценарій заходу, інформаційні матеріали для сайту гурту.

Таким чином, розроблена піар-кампанія може бути використана як практична модель просування музично-літературних проектів у сучасному українському медіасередовищі, а також як приклад інтеграції у музику поезії відомих митців у рамках сучасних культурних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Get The Message House Toolkit for Free. Message House. URL: <https://messagehouse.org/> (date of access: 09.05.2026).
2. Jurčo G. How can you use the 4As framework to effectively measure advertising effectiveness? - 6clickz. 6clickz. URL: <https://www.6clickz.com/can-use-4as-framework-effectively-measure-advertising-effectiveness/> (date of access: 07.05.2026).
3. Заблоцька О. "Вінграновський-88" за участі Schmalgauzen: перший показ дипломного фільму письменника "Василь" і не тільки. URL: <https://suspilne.media/culture/893811-vingranovskij-88-za-ucasti-schmalgauzen-persij-pokaz-diplomnogo-filmu-pismennika-vasil-i-ne-tilki/> (дата звернення: 24.04.2026).
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Харків : Фабула, 2019. 9 с.
5. Кисляк Б.М (2023). Музичний маркетинг у сучасному суспільстві. *Аспекти історичного музикознавства*, Випуск 32. с.192.
6. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ : КиМУ, 2020. с. 22; 560.
7. Курінська А. Schmalgauzen отримав права на поезію Миколи Вінграновського і готує новий альбом. URL: <https://suspilne.media/culture/1159116-schmalgauzen-otrimav-prava-na-poeziu-mikoli-vingranovskogo-i-gotue-novij-albom/> (дата звернення: 24.04.2026).
8. Масенко В. Як заробляє проєкт МУР – автори популярної вистави «Ти Романтика» – Forbes.ua. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/vid-rep-myuziklu-v-youtube-do-vitorgu-70-mln-grn-agentsiya-kupol-zrobila-z-proektu-mur-sistemniy-biznes-yak-zaroblyayut-tvortsi-khita-ti-romantika-03042025-28520> (дата звернення: 24.04.2026).
9. Український інститут майбутнього. (2025). Музика має силу. Креативна індустрія, що формує націю і драйвить економіку. URL:

<https://uifuture.org/doslidzhennya/muzyka-maye-sylu/> (дата звернення:
21.04.2026).

Додатки

Додаток А. Опитування

| |
|---|
| Ваш вік? |
| До 18 |
| 18-25 |
| 26-35 |
| 36-45 |
| 46-65 |
| Більше 65 |
| Ваша стать? |
| Чоловіча |
| Жіноча |
| Де ви наразі проживаєте? (відкрите питання) |
| Чи знайомі ви з творчістю гурту Schmalgauzen |
| Так, я активно слухаю |
| Чув(ла) кілька пісень / бачив(ла) у соцмережах |
| Чув(ла) назву, але не знайомий(а) з творчістю |
| Вперше чую про цей гурт |
| Звідки ви вперше дізналися про Schmalgauzen? |
| TikTok / Instagram (Reels) |
| YouTube (рекомендації або записивиступів) |
| Рекомендації стримінгових сервісів(Spotify, Apple Music, YT Music тощо) |
| Рекомендації друзів/знайомих |
| Як саме ви стежите за гуртом? |
| Відвідную концерти |
| Стежу за ним та учасниками у соціальних мережах |
| Чи знайомі ви із творчістю таких гуртів? |
| ДахаБраха |
| Dakh Daughters |
| МУР |
| YAGÓDY |
| Як ви ідентифікуєте Schmalgauzen? |
| Музичний гурт |
| Театрально-музичний гурт |
| Складно сказати |
| Який елемент творчості є для вас найбільш привабливим? |
| Візуальний (образи, костюми) |
| Акторська подача та харизмаучасників |
| Лірична складова |
| Музична складова |
| Наскільки ви розумієте сенси, що передає Shmalgauzen |

| |
|--|
| Наскільки ви розумієте сенси, що передає Shmalgauzen? (за шкалою від 1 до 5, де 1 – Узагалі не розумію та 5 - Повністю розумію) |
| Як ви ставитеся до поєднання сучасної музики з класичною українською поезією (текстами «шістдесятників» тощо)? |
| Добре, бо це дуже важливо для популяризації культури |
| Із зацікавленням, якщо це зроблено у стилі гурту |
| Я надаю перевагу авторським текстам гурту. |
| Мені байдуже на походження тексту, головне — виконання |
| Я проти, адже це є паразитуванням на спадщині |
| Чи знали ви, що гурт Schmalgauzen готують альбом на вірші Миколи Вінграновського? |
| Так |
| Ні |
| Чи знайомі ви з творчістю поета Миколи Вінграновського? |
| Так, добре знаю його твори. |
| Чув(ла) прізвище, але не читав(ла). |
| Ні, не знайомий(а). |
| На вашу думку, чи пасує естетика Schmalgauzen (драматизм, пристрась, метафоричність) ліриці Вінграновського? |
| Так, вони ідеально доповнюють одне одного |
| Можливо, це був би цікавий експеримент. |
| Ні, це зовсім різне |
| Важко сказати, адже не знайомий із творчістю Schmalgauzen та/або Вінграновського. |
| Який формат релізу на вірші Вінграновського вас би зацікавив найбільше? |
| Повноформатний музичний альбом |
| Театралізована вистава-перформанс за мотивами віршів. |
| Серія синглів або відеокліпів. |
| Літературно-музичний вечір (читці під музику) |
| Нічого |
| Чи став би для вас такий альбом приводом глибше дослідити українську літературу ХХ століття? |
| Однозначно так. |
| Скоріше так, ніж ні. |
| Ні. |

Додаток Б. Приклад посту у соцмережі

Фото: Серія фото у чорно-білих тонах або вінтаж. На першому — соліст Влад Михальчук спиною до камери, тримає одну руку піднятою, імітуючи крило, а іншу — опущеною донизу. У наступних кадрах — деталі: розкидані листи з фрагментами вірша, напружені обличчя музикантів у напівтемряві репетиційної зали.

Текст публікації: «Другим крилом мав стати я...» Микола Вінграновський написав цей текст про політ, що може завершитися падінням. Про літак з одним крилом, де другим крилом є сама людина. Для «Schmalgauzen» цей вірш став маніфестом нашого альбому. Хіба це не про сьогодні? Щодня ми постаємо перед вибором, і ми завжди обираємо летіти. Навіть коли небо хмарне і насувається шторм, ми обираємо боротися до кінця. «Я сів не в той літак» — лише одна історія з нашого майбутнього альбому, який ви скоро почуєте.

Теги: Schmalgauzen, Вінграновський, Я сів не в той літак, Українська Поезія.

Додаток В. Інформаційне повідомлення для сайту організації

Новий альбом «Вінграновський. Лицар духу краси»

Це не просто новий реліз.

Це спроба почути українську поезію по-іншому — через музику, сцену, темряву, шум і тишу.

Чому Вінграновський?

Ми давно шукали тексти, які звучать як внутрішній монолог людини на межі — між любов'ю, страхом, пристрастю та втечею. Поезія Вінграновського виявилася саме такою.

Його тексти — живі, різкі, кінематографічні та дуже емоційні. Вони не виглядають музейними чи «застиглими в часі». Навпаки — багато з них дивним чином перегукуються з тим, як ми проживаємо сьогодні.

Що таке «Вінграновський. Лицар духу краси»?

«Вінграновський. Лицар духу краси» — це 10 композицій, створених на основі поезії Миколи Вінграновського.

Кожен трек — окрема історія та окремий сценічний образ. У новому альбомі ми поєднуємо:

дарк-кабаре;

театральний перформанс;

експериментальне звучання;

українську поезію;

живу емоцію.

Ми не хотіли створювати «музику для фону».

Цей альбом потребує присутності, уваги та співпереживання.

«Це літак з одним крилом. Другим крилом маєте стати ви».

Що чекає далі?

Разом із релізом ми готуємо:

- театралізовані live-виступи;
- спеціальний концерт-презентацію;
- серію відеоматеріалів про створення альбому;
- ексклюзивний мерч;
- фізичні видання релізу.

- Окремо буде доступне:
- CD-видання альбому;
- лімітований вініл;
- колекційні постери та друковані матеріали.

Коли чекати реліз?

Перші сингли та передзамовлення CD і вінілових платівок відкриються вже найближчим часом.

Цифровий реліз альбому відбудеться 18 вересня.

Будьте з нами в цьому польоті.

«Смерті не боїмось ми».

Додаток Г. Сценарій відео до соцмереж

Тривалість: 45-50 секунд.

У кадрі: Михайло Матюхін

Музика: Починається з дуже тихого, «тріскучого» звуку старого патефона. Поступово вступає піаніно (поодинокі низькі ноти).

Кадр 1 (0:00–0:10): Кадр у напівтемряві. Соліст сидить за столом, де горить гасова лампа. Він дивиться в бік, у порожнечу, неначе там є хтось. Голос (тихо, з видихом): «Це ти? Це ти... Спасибі. Я журюсь.

Крок 2 (0:10–0:25): Камера наближається до обличчя. Погляд стає розгубленим. «Отут я видумав себе й тебе для тебе. Отут я серце виняньчив для неба... не знаючи тоді, що небом назову». Соліст торкається пальцями скроні, ніби намагається щось згадати, а потім різко стискає руку в кулак.

Крок 3 (0:25–0:40): Світло змінюється на холодне синє. Соліст встає, починає повільно обходити порожній стілець та бере у руки лампу. Голос (з гіркотою): «Любові нашої обличчя не люблю. Її обличчя — то обличчя муки...» Він закриває обличчя руками на мить, а потім різко відводить їх — обличчя біле, у гримі.

Крок 4 (0:40–0:50): Різка зміна темпу. Музика вибухає саксофонами. Соліст починає стрімко рухатися назад, ніби його кудись зтягує або він намагається втекти. Він промовляє: «Ти — ранок мій, ти — південь мій і вечір, ти — ніч моя...» Він хапається за комір, погляд стає майже божевільним, починає шукати когось.

Крок 5 (0:50 – 1:00): Він раптово завмирає. Тиша. Тільки звук патефона, що закінчився. Раптовий вигук із поглядом у камеру: «Хоч все на світі — втеча!» Лампа різко згасає.

Текст на екрані у кінці: «Schmalgauzen. Вінграновський. Скоро на усіх платформах».

Додаток Д. Пресреліз

«Schmalgauzen презентують альбом-перформанс на вірші Миколи Вінграновського: боротьба меланхолії та жаги до життя в епоху «втечі»

Гурт «Schmalgauzen», головний театральний-музичний феномен сучасної української сцени, оголошує про реліз довгоочікуваного альбому, повністю побудованого на поезії одного з найвидатніших шістдесятників — Миколи Вінграновського. Альбом, що отримав назву «Вінграновський. Лицар духу краси», став результатом творчого пошуку гурту на стику театального нуару, кабаре та класичної літератури. Це спроба вивести поезію з академічного забуття та перетворити її на актуальний маніфест для покоління, яке шукає відповіді в часи радикальних змін.

У центрі альбому лежить ідея «затоплених сенсів». Гурт свідомо відмовляється від спрощення текстів для масового слухача, натомість пропонуючи складну емоційну подорож. Від фаталізму в треку «Я сів не в той літак» до інтимної сповіді у «Втечі» — кожен твір є окремою мінівиставою.

«Микола Вінграновський — це не підручник літератури. Це людина, яка відчувала світ на межі падіння, так само як ми відчуваємо його сьогодні. Цей альбом — наше спільне дихання з ним через десятиліття», — зазначають учасники гурту.

Музичне полотно релізу поєднує в собі елементи арт-року, танго та експресивної декламації.

«Вінграновський. Лицар духу краси» буде доступний на всіх стрімінгових платформах 18.09. Ознайомитися із самим альбомом можна за посиланням: <https://linktr.ee/vingranovskyi>

Допрем'єрна презентація у форматі мультимедійного перформансу відбудеться 12.09 у Театрі на Подолі. Частина коштів від продажу квитків буде спрямована у фонд «Повернись живим».

Про гурт

«Schmalgauzen» — київський театрально-музичний гурт, відомий своєю унікальною естетикою та акторською подачею музичного матеріалу. Колектив став символом нової інтелектуальної хвилі в українській культурі, збираючи аншлаги по всій країні. Відомі піснями «Кров і вино», «Jessica» та «Тетяна».

На рахунку гурту вже альбоми «разом: любов», «Silence to Silence» та низка синглів, зокрема спільний із проектом «Дім Звукозапису» переспів «Ой ти, дівчино, з горіха зерня».

Контакти для ЗМІ:

Телефон: +380 55 000 55 00

E-mail: press@schmalgauzen.ua

Додаток Е. Сценарій подкасту

Микола Вінграновський та «Schmalgauzen». Чому кабаре — це найкраща форма для шістдесятництва?

(0:03 - 0:10) Обговорення першого знайомства гурту з текстами. Чим схожи й Вінграновський, про пристрась та сюрреалізм у творчості і кіно. Ключовий меседж: Вінграновський був режисером у поезії, ми — режисери у музиці. Наш спільний знаменник — кадр і емоція.

(0:10 - 0:25) Прослуховування короткого уривку демо-запису однієї з пісень. Як обирали ритм для вірша «Я сяду в океан...»? Чому в одному місці це агресивний рок, а в іншому — ніжне шепотіння? Пояснення, що музика підкреслює метафори, які глядач міг не помітити при читанні.

(0:25 - 0:35) Як боротися із поверхневістю сенсу? Обґрунтування гіпотези про емоційну взаємодію. Якщо людина відчула «мурашки» від звуку, вона захоче дізнатися, що за цим стоїть. Це наш «троянський кінь» інтелектуальної культури.

(0:35 - 0:40) Про плани та що заплановано у колективу. Анонс концерту-презентації та туру взагалом. Коли чекати альбом на стримінгових сервісах.

Додаток Ж. Сценарій допрем'єрного прослуховування альбому

Місце проведення: Театр на Подолі (Андріївський узвіз, 20)

Початок заходу: 18:00

Часові проміжки:

17:00 – Відкриття дверей для аудиторії

17:00 – 18:00 – зустріч гостей у просторі з мінімалістичною театральною стилістикою. Для створення необхідної атмосфери використовується приглушене освітлення, фонова інструментальна музика та проєкції поезії Миколи Вінграновського. Видача гостям брошури із програмою вечора; опису альбому та qr-кодом із додатковими матеріалами для альбому.

18:00 – 18:15 Представники гурту або ведучий знайомлять присутніх із концепцією альбому, пояснюють вибір творчості Миколи Вінграновського як основи музичного проєкту та акцентують увагу на поєднанні музики, театру й поезії.

18:15 – 19:30 – презентація композицій альбому у форматі театралізованого перформансу: живе виконання окремих композицій, художнє читання поезії, використання мінімалістичних театральних елементів.

Між музичними композиціями демонструватимуться уривки поезій або короткі авторські коментарі щодо створення альбому.

19:30 – 20:00 – Проведення благодійного аукціону із підписаним мерчем, приуроченому новому релізу. Анонс релізу на фізичних виданнях (CD, вініл).

Додаток 3. Карта емпатії стейкхолдерів.

| | |
|--|---|
| <p>Бачить</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Багато українських релізів, які потрібно детально аналізувати. ● Ріст інтересу до української культури минулого, переосмислення класики. ● Слабкі та інколи паразитовані спроби інтегрувати у свою творчість спадщину митців. ● Ріст кількості концертів, але без допрем'єрних прослуховувань. | <p>Чує</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Постійний запит на щось цікаве, нове та самобутнє. ● Скептичні думки стосовно використання української класичної поезії в піснях. ● Критику у соцмережах за відсутність або сумнівні звіти стосовно благодійної частини заходу. |
| <p>Говорить та діє</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Слухає та аналізує найбільш обіцяні релізи. ● Готує матеріал для своєї аудиторії про те, на що саме варто звернути увагу. ● Говорить про те, що має бути більше цікавих та інтерактивних заходів для блогерів та медіа. | <p>Думає та відчуває</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Думає про те, чи справді майбутній альбом буде якісно розкрито. ● Відчуває інтерес до нових поєднань, зокрема театрального мистецтва із музикою. ● Сподівається, що новий захід виявиться цікавим. |
| <p>Болі</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Обмежений час для ознайомлення із кожною новинкою. ● Боязнь, що черговий реліз про поезію українського класику виявиться розчаруванням. ● Бажання конкретики та чіткості у ідеї та меті релізу. | <p>Досягнення</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Розповісти про справді самобутній та унікальний реліз. ● Стати популярним завдяки поінформуванню про якісну роботу. ● Цікавий досвід від події, яку можна буде розповісти аудиторії. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Погано проведений захід, який так і не розкрив концепцію релізу.● Можливі технічні або безпекові перешкоди у проведенні заходу. | |
|--|--|

Додаток II. Форма акредитації на допрем'єрне прослуховування альбому

Опис:

У разі питань просимо звернутися за:

Е-mail: press@schmalgauzen.ua

Телефон: +380 55 000 55 00

Питання:

1. Прізвище та ім'я *(відкрите питання)*
2. Назва медіа / блогу / організації *(відкрите питання)*
3. Ваша участь? *(можна обрати декілька відповідей)*
 - медіа
 - блогер/ка
 - фотограф/ка
 - відеограф/ка
4. Електронна пошта *(відкрите питання)*
5. Посилання на соціальні мережі медіа або блогу *(відкрите питання)*
6. Вкажіть орієнтовну дату коли ви плануєте створення матеріалу про подію?
(відкрите питання)
7. Який формат матеріалу ви плануєте створити? *(можна обрати декілька відповідей)*
 - новина
 - інтерв'ю
 - фото/відеорепортаж
 - огляд / рецензія
 - соціальні мережі
 - інше: _____
8. Чи надаєте ви згоду на такі правила акредитації? *(можна обрати декілька відповідей)*
 - Я даю згоду на використання створеного контенту організатором події.
 - Я даю згоду на обробку персональних даних організатором події.

Додаток К. План піар-кампанії

| Період | Етап кампанії | Основні дії | Канали комунікації | Очікувані результати |
|---------------|--------------------------------|--|---|---|
| 18.05 – 18.07 | Формування інтриги. | Публікація перших тизерів, уривків поезії, фото зі студії та репетицій. | Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Telegram, партнерські культурні медіа. | Поступове зацікавлення аудиторії майбутнім проектом. |
| 18.07 – 11.09 | Активне інформаційне поширення | Розсилка пресрелізу; публікація великих інтерв'ю; авторські колонки; участь у подкастах; матеріали в культурних і музичних медіа; співпраця з театральними, літературними та освітніми платформами; залучення культурних лідерів думок | Культурні медіа, музичні видання, подкасти, YouTube, Instagram, TikTok, сторінки партнерів. | Формування сприйняття альбому як культурно значущого проекту; посилення репутаційного статусу гурту; залучення нових сегментів аудиторії. |

| | | | | |
|------------------|--|---|---|---|
| 11.09 – 18.09 | Прем'єра | Прем'єра альбому на стримінгових платформах; проведення театралізованої презентації; публікація інтерв'ю, рецензій, репортажів і партнерських матеріалів; активне поширення фото- та відеоконтенту з подій; синхронна комунікація у всіх каналах. | Spotify, Apple Music, YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, культурні медіа, музичні платформи, офлайн-події. | Створення інформаційної домінації навколо релізу; підвищення кількості прослуховувань; формування медійного образу альбому як важливої культурної події сучасної України. |
| 18.09 – 18.11 | Післярелізна підтримка / формування відданості | Публікація live-версій пісень; документальні матеріали про створення альбому; акустичні виконання; фотоісторії; театральні фрагменти; освітні події; | YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, освітні платформи, літературні події. | Продовження «життєвого циклу» альбому; підтримка інтересу аудиторії; укорінення «Schmalgauzen» як культурного проекту. |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | участь у літературних дискусіях; партнерства з університетами, музеями та культурними платформами. | | |
|--|--|---|--|--|

Додаток Л. Форма акредитації на допрем'єрне прослуховування альбому

| Стаття витрат | Детальніше | Орієнтовна сума |
|--|---|-----------------|
| Розробка візуальної айдентики кампанії | Дизайн афіш, шаблонів для соцмереж, обкладинок, візуальних матеріалів | 25 000 грн |
| Фото- та відеопродакшн | Зйомка тизерів, коротких відео, backstage-контенту, монтаж | 80 000 грн |
| Таргетована реклама | Просування у Instagram, Facebook, TikTok, YouTube | 50 000 грн |
| Робота з медіа | Підготовка пресматеріалів, комунікація з журналістами, медіамоніторинг | 30 000 грн |
| Інфлюенсерські інтеграції | Співпраця з культурними блогерами, музичними оглядачами, лідерами думок | 45 000 грн |
| Організація допрем'єрної події | Оренда простору, технічне забезпечення, світло, звук, координація | 120 000 грн |
| Поліграфія | Програми заходу, постери, брошури, | 20 000 грн |

| | | |
|--|--|--------------------|
| | акредитаційні матеріали | |
| Мерч / промоматеріали | Тестові зразки мерчу, подарункові набори для медіа | 35 000 грн |
| SMM-супровід | Контент-план, публікації, модерація, аналітика соцмереж | 40 000 грн |
| Документальний / післярелізний контент | Монтаж live-відео, короткий документальний ролик, фотоархів | 60 000 |
| Резервний фонд | Непередбачувані витрати, зміни локації, додаткове просування | 40 000 |
| Загальна сума | | 545 000 грн |